

Bevor man in die Materie und die Erfolgsfaktoren besonders erfolgreicher Crowdfunding-Kampagnen einsteigt, ist es nötig, sich mit den Begrifflichkeiten auseinanderzusetzen und ein klares Bild davon zu gewinnen, worum es genau geht. Die Crowdfunding-Welt wächst beständig, neue Plattformen oder ganz neue Ansätze entstehen – doch alle lassen sich in Kategorien einordnen. Dieses Kapitel bietet einen Einstieg in das Phänomen Crowdfunding. Es stellt Akteure, Prozesse und eben jene Kategorien vor. Auf den idealtypischen Ablauf eines Startup-Crowfundings wird im Kap. 3.1 ausführlich eingegangen.

---

## 2.1 Begriffe

### 2.1.1 Crowd

► Der Begriff „Crowd“ wird von Kozinets et al. (2008) allgemein als „eine große, organisierte Gruppe definiert, die sich im Internet zusammenfindet oder zusammengebracht wird, um ausdefinierte und lenkbare Projekte zu planen, zu organisieren und durchzuführen“. Die Bedeutung des Internets für diese Zusammenkunft von Individuen, die zuvor unabhängig voneinander existierten und agierten, wäre ohne das Aufkommen des „Web 2.0“ nicht möglich gewesen (Ordanini et al. 2011).

Im Deutschen wäre der Ausdruck „Schwarm“ womöglich der treffendste. In der deutschen Presse, in der es nicht unbedingt üblich ist, zu viele Anglizismen zu verwenden, wird auch gern der Begriff „Schwarmfinanzierung“ genutzt. Da es sich sowohl im Finanz- als auch im Startup-Bereich aber um überwiegend englischsprachige Branchen handelt, sind die Originalbegriffe inzwischen akzeptiert und gehören zum Standard.

### 2.1.2 Crowdfunding

Was also tut diese Crowd beim Crowdfunding? Auch hier soll eine wissenschaftliche Quelle als Referenz dienen, die es auf den Punkt bringt:

► „Crowdfunding is a collective effort by people who network and pool their money together, usually via the Internet, in order to invest in and support efforts initiated by other people or organizations.“ (Ordanini et al. 2011, S. 2).

Sinngemäß: Crowdfunding ist ein gemeinsames Streben von Menschen, die sich zusammentun und Geld über das Internet einsammeln, um in Vorhaben anderer Menschen bzw. Organisationen zu investieren oder sie zu unterstützen.

### 2.1.3 Beteiligte

In ein Crowdfunding sind drei Beteiligte eingebunden:

- Zunächst der **Gründer** als Initiator, der seine Idee oder sein Projekt finanzieren lassen möchte. Sein Ziel ist, die Idee durch Kapital aus fremden Quellen finanzieren zu lassen, weil seine eigenen Mittel nicht ausreichen. Dazu stellt er seine Idee vor und bittet um finanzielle Unterstützung.
- Dazu braucht der Initiator die **Crowd**, also eine Gruppe von Menschen, die die Idee aus ganz verschiedenen Gründen für interessant und unterstützenswert halten: Sie könnten den Initiator persönlich kennen, die Idee an sich für gut halten oder ein finanzielles oder moralisches Interesse verfolgen – immer abhängig vom Projekt. Die Crowd stellt das Kapital bereit.
- Die beiden Beteiligten treffen sich auf einem Marktplatz, der Angebot (Ideen) und Nachfrage (an den Ideen Interessierte) effizient zusammenbringt: einer **Crowdfunding-Plattform**, also einer Plattform im Internet, auf der Initiatoren ihre Ideen vorstellen können und die Crowd ihr Kapital verteilen kann.

---

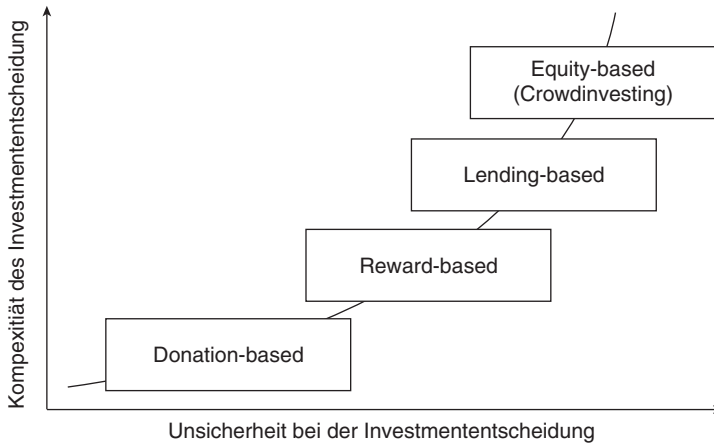
## 2.2 Arten des Crowfundings

Im In Crowdfunding Industry Report 2012 der Branchen-Website Crowdsourcing.org (Massolution 2012) wurden vier Arten von Crowdfunding definiert. Die Unterscheidung der Plattform-Typen basiert u. a. auf der Art der Gegenleistung für Investoren bzw. Unterstützer.

- **Equity-based Crowdfunding:** Investment mit dem Ziel einer finanziellen Rendite. Die Investoren bekommen einen Anteil („equity“) am Unternehmen. Aufgrund der Rahmenbedingungen in Deutschland erhalten die Crowd-Investoren bei den meisten deutschen Plattformen keine „echten“ Anteile am Unternehmen, werden also nicht Gesellschafter, sondern partizipieren an dessen potenziellen Wertsteigerungen und Gewinnen. Aufgrund der Nachrangigkeit, die Investoren bei den Vertragsmodellen häufig besitzen, handelt es sich um Investmentkapital mit Eigenkapitalcharakter, genauer, um eine Mezzanine-Finanzierungsform, da die Vertragsmodelle auch typische Eigenschaften des Fremdkapitals ausweisen. Hier sind z. B. Seedmatch oder Companisto einzuordnen. Auf diese Plattformen wird in Kap. 3.3.2 ausführlich eingegangen.
- **Lending-based Crowdfunding:** Investment mit dem Ziel einer finanziellen Rendite. Investoren leihen anderen Menschen oder Unternehmen Kapital, das diese verzinst zurückzahlen müssen. „Der Rückzahlungsanspruch gilt auch in dem Falle, wenn das [vom Investor] mitfinanzierte Projekt oder Unternehmen Verluste auslöst“ (Beck 2014, S. 17). Ein bekanntes Beispiel hierfür sind Zencap (Kredite an kleine und mittelständische Unternehmen) und Lendico (Kredite an Privatpersonen), zwei Startups des bekannten „Company-Builders“ Rocket Internet, der u. a. auch Zalando gründete. Weitere deutsche Plattformen dieser Art sind smava oder auxmoney. Bei diesem Kreditverhältnis findet ein über Fremdkapital finanziertes Crowdfunding statt.
- **Reward-based Crowdfunding:** Investment mit dem Ziel einer nicht monetären Rendite. Die Unterstützer finanzieren z. B. ein Buch, eine CD oder einen Kinofilm vor deren Produktion und erhalten für ihr Kapital meist einen materiellen Gegenwert. Kommt die für die Vorfinanzierung notwendige Mindestsumme nicht zustande, fließt in der Regel kein Geld und das Produkt wird nicht erstellt oder das Event findet nicht statt. Bekannte Beispiele sind die amerikanische Plattform Kickstarter, die berühmteste und größte Crowdfunding-Plattform weltweit, oder das deutsche Startnext.
- **Donation-based Crowdfunding:** Investment mit dem Ziel, eine Sache zu unterstützen, ohne damit Rendite zu machen oder eine Gegenleistung zu bekommen. Ein Beispiel für diesen „spendenbasierten“ Plattform-Typ ist betterplace.org.

Zusätzlich lässt sich die Unterscheidung nicht nur inhaltlich, sondern auch durch den Grad von Unsicherheit und Komplexität der Investmententscheidung erklären, wie Abb. 2.1 zeigt. Im weiteren Verlauf des Buches werden diese Aspekte noch weiter vertieft.

Innerhalb der genannten vier Typen gibt es zudem unterschiedliche inhaltliche Schwerpunkte. Beispielsweise hat Seedmatch im Oktober 2013 die Crowdfunding-Plattform Econeers ins Leben gerufen. Econeers ist eine Plattform für In-



**Abb. 2.1** Verschiedene Arten von Crowdfunding-Modellen unterschieden nach Komplexität und Unsicherheit der Investmententscheidung. In Anlehnung an Hemer (2011)

vestments in erneuerbare Energien wie Photovoltaik, Windenergie und Wasserkraft sowie Projekte zur Energieeffizienz. Investoren profitieren von der Energiewende und erhalten von den Projektbetreibern die Chance auf einen Festzins und eine variable Rendite. Auch die Plattform bettervest hat sich auf Energieeffizienz-Projekte spezialisiert.

Die Plattform Bergfürst kündigte an, im Sommer 2014 eine Immobilien-Sparte zu starten, dort können Kleinanleger dann per Genussschein in Wohnimmobilien investieren (Bergfürst 2014). Auf der Crowdfunding-Plattform Sciencestarter werden Projekten aus Wissenschaft, Forschung und Wissenschaftskommunikation finanziert. Glückt die Finanzierung, erhalten die Unterstützer vom Projektstarter ein Dankeschön (Reward-based Crowdfunding) (Sciencestarter 2014).

Crowdfunding mit dem unmittelbaren Bezug zwischen den Projekten und ihren Unterstützern wird noch mehr Lebensbereiche und Themen erobern, um Ideen, die auf diesem demokratischen Prinzip beruhen, umzusetzen.

---

## Literatur

- Beck, R. (2014). *Crowdinvesting: Die Investition der Vielen* (2. erweiterte Aufl.). Leipzig: Amazon.
- Bergfürst. (2014). Neu bei BERGFÜRST: Immobilien-Beteiligungen ab 250 Euro. <https://de.bergfuerst.com/ueber-bergfuerst/immobilien>. Zugegriffen: 4. Mai 2014.
- Hemer, J. (2011). A snapshot on crowdfunding. Arbeitspapiere „Unternehmen und Region“ des Fraunhofer ISI R2.

- Kozinets, R. V., Hemetsberger, A., & Schau, H. J. (2008). The wisdom of consumer crowds: collective innovation in the age of networked marketing. *Journal of Macromarketing*, 28, 334–354.
- Massolution. (2012). Crowdfunding industry report – market trends, composition and crowdfunding platforms. <http://www.crowdsourcing.org/document/crowdfunding-industry-report-abridged-version-market-trends-composition-and-crowdfunding-platforms/14277>. Zugegriffen: 4. Mai 2014.
- Ordanini, A., et al. (2011). Crowdfunding: transforming customers into investors. *Journal of Service Management*, 22, 443–470.
- Sciencestarter. (2014). Home. <http://www.sciencestarter.de/>. Zugegriffen: 4. Mai 2014.

Startup-Crowdfunding und Crowdfunding: Ein Guide für  
Gründer

Mit Kapital aus der Crowd junge Unternehmen online  
finanzieren

Carstens, J.; Schramm, D.M.

2014, XI, 181 S. 12 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-05925-5